Presseinformation

Mionetto baut Markenpräsenz weiter aus

Crossmediale Kampagne mit TV-Sponsoring und starken Digital-Assets

Wiesbaden, Juni 2026 – **Mionetto, die Nr. 1 Prosecco Marke im Segment Prosecco Spumante in Deutschland[1], setzt 2026 konsequent auf eine integrierte Bewegtbild- und Social-Media-Kampagne, mit der die Markenbekanntheit reichweitenstark weiter ausgebaut wird. Im Fokus stehen auf-merksamkeitsstarke TV-Sponsorings, eine gezielte Digitalstrategie rund um Mionetto Prosecco DOC Treviso Brut mit Rebecca Mir sowie die Inszenierung des neuen Mionetto Orange Spritz Aperitivo Ready-to-Serve. Gleichzeitig bleibt die Marke ihrer strategischen Ausrichtung treu: italienische Lebensfreude, moderne Bildwelten und die unverwechselbare „Orange Power" als visuelles Markenzeichen.**

„Mit der Kampagne rücken wir sowohl unser Kernprodukt als auch Innovationen gezielt in den Fokus und schaffen über verschiedene Kanäle hinweg Sichtbarkeit. So stärken wir die Wahrnehmung von Mionetto als

[1] Circana Handelspanel, LEH>=200qm+HD+C&C+GAM, Prosecco Spumante, Marktanteil Absatz in %, MAT Nov 2025

moderne und vielseitige Prosecco-Marke“, sagt Maren Lahm, CMO bei Henkell Freixenet Deutschland.

Starke TV-Präsenz trifft digitale Kampagnenpower

Ein zentrales Element der Kampagne ist das umfassende TV-Sponsoring des ProSieben-Formats „taff“ von Juni bis Anfang Oktober. Ergänzt wird die Präsenz durch das Sponsoring des RTL-Formats „Exclusiv“ im Juni und Juli, inklusive eines aufmerksamkeitsstarken 7-Sekunden-Spots mit CGI-Elementen und mit integriertem Aperitivo-Endpackshot. Insgesamt generiert die TV-Maßnahme rund 179 Millionen Bruttokontakte und sorgt damit für hohe Sichtbarkeit im Massenmarkt.

Parallel dazu setzt Mionetto auf digitale Kanäle und verlängert die Kampagne zielgerichtet in relevante Umfelder.

Digitalkampagne mit Rebecca Mir

Aktuell – Juni und Juli – läuft die Digitalkampagne mit Rebecca Mir. Dabei werden bewährte Kampagnen-Assets der letzten Jahre strategisch weiter genutzt. Die Kampagne umfasst einen 20-sekündigen Spot für Online Video (OLV) und YouTube sowie verschiedene Kurzvideos und Bildmotive für Meta und TikTok. Mit einer Reichweite von rund 43 Millionen Bruttokontakten trägt die Kampagne maßgeblich zur emotionalen Aufladung der Marke bei. Die Inhalte greifen die bekannte Tonalität auf und transportieren das Lebensgefühl von „La Dolce Vita“ in die digitale Welt.

Fokus auf den Mionetto Orange Spritz Aperitivo Ready-to-Serve

Im Spätsommer folgt die Digitalkampagne für den neuen Mionetto Orange Spritz Aperitivo Ready-to-Serve, die von August bis September ausgespielt wird. Auch hier kommen ein 20-sekündiger Spot für OLV und YouTube sowie ergänzende Kurzformate für Meta und TikTok zum Einsatz. Die neu produzierten Kampagnen-Assets greifen die charakteristische Mionetto Markenwelt auf. Insgesamt werden rund 22 Millionen Bruttokontakte erzielt.

Ganzheitlicher Markenauftritt für maximale Wirkung

Die Verzahnung von TV, Online-Video und Social Media ermöglicht eine ganzheitliche Ansprache entlang der gesamten Customer Journey. Durch die

Presseinformation

Kombination aus hoher Reichweite, emotionalem Storytelling und aktivierenden Maßnahmen stärkt Mionetto gezielt seine Markenposition im deutschen Markt.

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Über Mionetto

Erfrischend italienisch, sinnlich und hochwertig – Mionetto ist der Inbegriff von Prosecco. Die feinen Frizzanti und Spumanti stammen aus Valdobbiadene im norditalienischen Prosecco-Anbaugebiet Veneto. Das vielfältige Sortiment zeichnet sich durch stets beste handwerkliche Tradition, erstklassigen Geschmack und ein frisches Design aus. Trendige, fertig gemixte, aromatisierte weinhaltige Cocktails komplettieren das Angebot. Mionetto, laut IWSR die nach Absatz international meistverkauften Marke im Prosecco-Sortiment und in mehr als 70 Ländern verfügbar, ist italienischer Prosecco-Genuss für die ganze Welt.

Weitere Informationen unter www.mionetto.de

Über Henkell Freixenet

Henkell Freixenet ist als internationale Unternehmensgruppe globaler Marktführer im Bereich Schaumwein. Das einzigartige Markenportfolio an Sekt, Cava, Prosecco, Champagner und Crémant sowie Stillweinen und Spirituosen begleitet die Momente im Leben der Konsumenten und verleiht ihnen eine besondere Bedeutung. Globale Marken wie Freixenet, Mionetto und Henkell zählen ebenso zur Gruppe wie i heart, Gratien & Meyer und eine Vielzahl ausgezeichneter Weingüter. Höchste Ansprüche an Qualität und Handwerkskunst spornen das Team von Henkell Freixenet an – immer mit der Vision, mit Innovationen und hochwertigen, nachhaltig hergestellten Produkten, neue Maßstäbe in der Branche und den jeweiligen Produktkategorien zu setzen und Konsumenten zu begeistern. Celebrate Life! Weitere Informationen unter www.henkell-freixenet.com

Pressekontakt:

Henkell Freixenet
Inga Zwanzig
Communications
Biebricher Allee 142
65187 Wiesbaden
T. +49 (0)611 63212
E. inga.zwanzig@henkell-freixenet.com

zeron GmbH / Agentur für PR & Content
Raffaela Manke
Erkrather Straße 234 a
40233 Düsseldorf
T. +49 (0)211 889215037
E. presse-mionetto@zeron.de